

Ediční plán a ediční návrh

Mgr. Luisa Nováková, Ph.D.

Ediční plán – vytváření

- ▶ Způsob vytváření edičního plánu závisí na typu a velikosti nakladatelství. Malé rodinné nakladatelství si může vytvářet třeba jen jakési výhledy pro vlastní potřebu a postupovat titul od titulu, větší nakladatelský dům musí plánovat dlouhodobě.
- ▶ Ve chvíli, kdy zveřejňujeme plán (tiskem, na internetu), měli bychom uvádět už reálné datum vydání knihy – nepůsobí dobře, když nakladatel např. opakovaně odsouvá již avizované vydání titulu, a pokud by se mu to dělo často, jde o znak neprofesionality. (Samozřejmě někdy se to stát může, knižní trh a proces výroby knihy jsou velmi proměnlivé a ne vždy přesně vypočitatelné, záleží však vždy na míře.)

Ediční plán – podmínky

- ▶ Ediční plán vždy vychází z finanční situace a finančního zázemí nakladatelství. Stejně jako při kalkulaci jednotlivých knih je i zde nutno počítat s režijními náklady. Do těch patří platy zaměstnanců (a další s tím spojené odvody), další mzdové náklady (externisté), provozní náklady a samozřejmě náklady na výrobu knihy včetně honorářů. K tomu je nutno připočítat zisk (k bližšímu pohledu na finanční záležitosti a kalkulace – pro zájemce – viz Pistorius: Jak se dělá kniha, aktuální vydání). Vždy je zároveň nutno počítat i se ztrátami (některá knížka se bude nečekaně špatně prodávat apod.).

Ediční plán – konkrétní sestavování

- ▶ Opírá se o:
 - ▶ a) zkušenost z předešlých let,
 - ▶ b) profil nakladatelství (specializace x volnějším profil),
 - ▶ c) kulturní hlediska (zde spíše platí, že dobrý nakladatel by se o ně opírat měl, než že jde o nezbytný požadavek pro úspěšné podnikání, při určitém profilu nakladatelství však na kulturní hlediska rezignovat ani nemůžeme).
- ▶ Přes veškeré plánování by ediční plán nakladatelství s volnějším profilem (= běžné nakladatelství vydávající tzv. trade books – viz úvodní přednášky kurzu) měl zůstat dostatečně pružný (měl by být zachován jistý prostor, personální i finanční, např. pro vydání knihy, která nám byla nabídnuta a zrovna v dané chvíli je pro ni na trhu místo, je po ní poptávka).

Zkušenost

- ▶ Základem edičního plánu běžného nakladatelství by měly být „jistoty“, tj. tituly, u nichž jsme si vzhledem ke zkušenostem z minulých let a ke zkušenostem se současným stavem trhu jisti, že na nich nakladatelství vydělá.
- ▶ Může to být dobře prodejný (kmenový, domácí) autor, dobře prodejný žánr, s nímž pravidelně pracujeme, úspěšná ediční řada, na jejíž další čísla už naši zákazníci „čekají“, dlouhodobý ediční program, s nímž už máme dobrou zkušenost, apod.
- ▶ Doplnovat budeme o typy titulů, které např. momentálně podle našeho vědomí chybí na trhu, jsou žádány našimi partnery knihkupci či distributory apod.
- ▶ S tímto tématem se pojí pojem **tržní nika** – jde o prostor na trhu, který se podařilo našemu nakladatelství bezpečně zaujmout a kde nemá žádnou, nebo aspoň ne velkou konkurenci. Hledání této niky je však pro nového nakladatele vzhledem ke konkurenci (počtu českých nakladatelství a šíři produkce) velmi obtížné. Niku může představovat např. prostor pro ediční řadu (např. vydávání edice Květy poezie Mladou frontou), autor (opět MF se poměrně dlouho opírala o skutečnost, že vlastnila autorská práva na česká vydání Tolkienových knih) atd.

Profil nakladatelství

- ▶ Specializovaná nakladatelství (např. na vydávání učebnic) sestavují ediční plány jinak, jsou relativně ve větším bezpečí než nakladatelství nespecializovaná, jejich prostor na trhu je odhadnutelný a do určité míry (aspoň v rámci běžného časového horizontu) jistý. Budou se tedy opírat o dlouhodobější projekty apod.
- ▶ Nakladatelství s volnějším profilem (zaměřená na trade books) budou dále diferencována podle toho, pro jaké žánry a typy knih se rozhodla. Střední a menší nakladatelství se musí rozhodnout v rámci škály možností pouze pro něco, nemohou obsáhnout vše, ztratila by „tvář“, ztrácela by se na trhu, nehledě na to, že každý typ knihy vyžaduje určité specifické zkušenosti a znalosti potřebné pro jeho úspěšné vydání a prodej. To ale neznamená, že nebudou, spíše výjimečně, otevřena titulům, které do jejich profilu – výběru – cesty zcela nezapadají, pokud budou takový titul považovat za nosný, případně budou chtít vyzkoušet něco nového, oživení vyzkoušených postupů atd.
- ▶ Velké nakladatelské domy (mediální skupiny) zaměřené na trade books se specializují alespoň v rámci svých redakcí, nebo dceřiných firem – celková produkce se tak vlastně skládá z dílčích produkcí podniků s různými profily.

Kulturní hledisko

- ▶ Pokud není podnik zaměřen vyloženě komerčním způsobem (zde míněno ve významu „zisk jako jediné měřítko“), musí zohledňovat i kulturní rozměr nakladatelského podnikání a knižního trhu (opět připomínám úvodní přednášky vztažené k charakteristice knižního trhu).
- ▶ Zaprvé a především zohledňuje toto pravidlo při výběru knih do svého plánu (nepřijme, a to ani v případě, že by si chtěl autor knihu financovat sám, k vydání dílo, které neodpovídá kvalitativním a uměleckým standardům, jimiž se nakladatelství rozhodlo řídit, které si zvolilo jako zásadní).
- ▶ Zadruhé nezavírá dveře ani titulům, o nichž ví, že nemusejí být ziskové (pochopitelně se chrání před tím, aby prodělalo, v současné situaci zpravidla nakladatel nemůže být „sponzorem“ sebekvalitnějšího titulu, alespoň ne pravidelně). Uvažuje tedy např. o kulturních projektech či novinkách, které by bylo možné podepřít grantem, nezřídá se ani debutujících či začínajících autorů (ostatně právě z těch, kterým nakladatelství za nejisté prodejní situace otevřelo dveře, se stávají v případě optimálního vývoje autoři kmenoví, o něž můžeme opírat v budoucnu svůj ediční plán, atd.). Hledá možnosti podpory zvnějšku pro kvalitní, špatně vydělečné knihy, uvažuje o podpoře jejich prodeje méně tradiční cestou (reklama, spojení s nějakým výročím nebo významnou kulturní akcí aj.). Snaží se rovněž pracovat s autory na úrovni redakce minimálně v tom smyslu, že při hodnocení rukopisů jsou redaktori ochotni věnovat pozornost i neznámému autorovi (což není zcela běžné), nebo autorovi, jenž byl zatím nakladatelství vzdálený, atd. (Jak už jsme si říkali v úvodních lekcích, nějaké detailní hodnocení rukopisů ve smyslu poskytování zpětné vazby autorům není náplní práce nakladatelství a ani být nemůže, bylo by to nezvladatelné).

Typologie knih podle prodejnosti

- ▶ S úvahami o edičním plánu volně souvisí typologie knih podle jejich prodeje v čase (typologie z Pistorius: *Jak se dělá kniha*). Podle tohoto hlediska můžeme mluvit o:
 - ▶ A) **bestselleru** – na rozdíl od obecného chápání významu tohoto slova nejde o každou výborně prodejnou knihu, ale o knihu, která je skvěle prodejná po dlouhou dobu (např. některé historické romány – *Egypt'an Sinuhet* aj., nebo již zmíněný Tolkien atd.),
 - ▶ B) **hvězdě** – výborný prodej na počátku, srovnatelný s bestsellerem, ale s časem výrazně klesá – vlastně jakési „módní zboží“,
 - ▶ C) **dojné krávy** – po dlouhou dobu se dobře prodává (to je případ učebnic, slovníků aj. – viz specializovaná nakladatelství výše), pravidelně je přistupováno k dotiskům,
 - ▶ D) **obyčejné knize** – většina produkce, typ knihy, která má na počátku určitý vrchol, pak prodej kontinuálně slábne, s dotisky se prakticky nepočítá,
 - ▶ E) **ležáku** (Pistorius nazývá expresivně tento typ chcíplý pes) – titul, který jsme přecenili, nebo se mu mimořádně nedařilo z jiných důvodů (nešťastná shoda okolností, vina nakladatele/redakce – tj. vydavatelské chyby), leží ve skladu a má zanedbatelný prodej. Zpravidla skončí ve výrazných slevách.
- ▶ **POZOR! To, že je kniha ve slevě, ještě neznamená, že jde o ležák!** Ve slevách jsou vyprodávány také jiné typy knih, zvláště pak zbytky nákladů tzv. obyčejných knih – odrážka D –, jde o běžný postup po určitém čase od vydání (nakladatel potřebuje sklady pro nové tituly apod.). Opět odkazují i na úvodní přednášky kurzu, kde jsme o problematice zlevňování mluvili šířeji.

Ediční návrh

(návrh na vydání konkrétního titulu)

- ▶ O návrh na knihu, kterou by podle jeho názoru mělo nakladatelství vydat, může být nakladatelský redaktor požádán (právě v souvislosti s úvahami nad budoucím edičním plánem), nebo jej bude předkládat v přímé návaznosti na titul, který byl do nakladatelství nabídnut a příslušný redaktor jej dostal k posouzení.
- ▶ Způsob, jakým bude redaktor návrh předkládat, zcela závisí na vnitřních pravidlech fungování nakladatelství (která často souvisejí s jeho velikostí).
- ▶ Můžeme jej předkládat ústně při osobním rozhovoru s vedením nakladatelství, nebo na pracovních poradách, nebo telefonicky či mailem (pokud např. majitel nakladatelství nepobývá na adrese redakce) atd.
- ▶ Také stupeň formálnosti návrhu zcela závisí na okolnostech a na zvyklostech podniku. Někdy dokonce bývá, zvláště v menších podnicích, přihlíženo i k názorům ostatních pracovníků nakladatelství – specialistů (výtvarník, ekonom...).
- ▶ Přesto níže uvedené bude nějakým způsobem třeba zvážit při rozvahách nad vydáním/nevydáním knihy vždy.

Ediční návrh

- ▶ **Co musí obsahovat:**
- ▶ A) titul, nebo pracovní titul u knihy, kterou už známe (máme rukopis), u návrhu projektu se bude jistě ještě měnit a vyvíjet, ale i tam je dobré přijít s nějakým nápadem,
- ▶ B) představení knihy – vlastně anotaci, ale tentokrát bez reklamního aspektu, opravdu přesný informativní text, o co jde (žánr knihy, téma, podstatné informace o ději atd., se zdůrazněním toho, proč si myslím, že by text, který navrhuji, byl pro naše nakladatelství nosný, proč by se hodil, v čem je dobrý, proč bychom jej měli vydat – ale objektivně – zmiňme i případné slabiny a úskalí –, nejde tu/nemělo by jít o nějaký souboj redaktor x vedení), včetně rozsahu textu (alespoň odhadem),
- ▶ C) podrobné informace o autorovi (není-li obecně známý), jeho publikační a příbuzné zkušenosti, v případě knížky non fiction jeho odborná erudice, v případě začátečníka zdůraznit důvody, proč bychom se měli jeho vstupu do literatury ujmout my (kvality textu, originalita tématu aj.),
- ▶ D) pokud je potřeba k vydání oslovit další autory (překladatel, textolog, autor doslovu, předmluvy – potřebuje ho kniha? – atd.), měli bychom být s to navrhnout, koho oslovíme – jde jen o návrh, samozřejmě se věc bude měnit, s tím, koho bychom rádi oslovili, jsme ještě nejednali atd., ale představu, u koho začít, je potřeba mít,
- ▶ E) možnosti propagace (zvláště jsou-li v daném případě nějaké, které nejsou v našem nakladatelství běžné),
- ▶ F) informaci, že by pro knihu bylo možné podle našeho názoru žádat o grant, je-li to tak,
- ▶ G) všechny další informace o knize (např. povědomost o licenčních právech atd.), samozřejmě pokud je máme – pravděpodobně se ještě bude ledacos zjišťovat, až se nakladatelství pro knihu rozhodne.

Ediční návrh II

- ▶ Další informace, které bychom měli zvážit a případně vtělit do edičního plánu, ačkoli budou v plné kompetenci specialistů z nakladatelství (výtvarný redaktor, ekonom...):
 - ▶ A) Typ výtvarné úpravy: co bude podle nás jako literárního redaktora kniha potřebovat (samozřejmě bez technických detailů) – je třeba ilustrací? Stačí černobílé? Musí jich být mnoho? Je potřeba doplňovat fotografiemi, mapami apod.? Nebo to není nutné, ale je to možné? Bylo by dobré zvážit některého konkrétního výtvarníka? Konkrétní formát knihy atd.? – To vše samozřejmě s naším poradním hlasem rozhodne výtvarný redaktor, autor grafické úpravy (a vedoucí pracovník), ale naše představa, jako těch, kdo předkládají návrh, je důležitá.
 - ▶ B) Odhad konečné ceny knihy. Opět: Nebudeme dělat kalkulaci, tu bude mít na starosti někdo jiný a je na ni čas, až bude kniha přijata, ale my musíme vědět ze zkušenosti – zorientovat se na trhu –, kolik stojí knihy, které jsou podobného typu jako ta, kterou navrhujeme. Např. pokud překládá detektivka určitého rozsahu stojí na trhu cca 280–330 Kč, naše kniha by se do toho rozmezí také měla dostat, bude-li dražší, bude se špatně prodávat – tento odhad je pak důležitý i zpětně pro výtvarného a technického redaktora (a grafika), protože bude muset parametry knihy přizpůsobit tomu, aby mohlo být optimální ceny se ziskem dosaženo. Tuto položku často odhaduje zkušenější pracovník (vedení), nebude po nás pravděpodobně vyžadována, když budeme začínat. Může být ale očekáváno, že se na trhu zorientujeme a budeme s to říci, kolik podobné knihy v současné době zpravidla stojí (beze slev), alespoň
- cvičně

Ediční návrh – poznámky závěrem

- ▶ Z předcházejícího je zřejmé, že o knize, kterou navrhujeme, musíme poměrně dost vědět, zamyslet se nad ní.
- ▶ Je také potřeba se podívat, zda podobná kniha není momentálně na trhu (tj. zvážit konkurenci), snažit se navrhnout text, který si může najít na trhu prostor. V případě reedice nesmí být kniha dosud v prodeji, zaprvé by to znamenalo, že někdo má na ni dosud licenční práva (nejde-li o volné dílo), zadruhé, že bychom vydávali něco, co je dostupné jinde (poptávka je uspokojena), čili bychom pravděpodobně prodělali – pokud nejde o specifickou edici (např. u vydávání volných děl se může na trhu objevit stejný titul v několika vydáních od různých nakladatelů a někdy to nemusí vadit, pokud svou edici např. ozvláštníme specifickou grafickou úpravou, dáme jí nějakou „přidanou hodnotu“, aby v konkurenci obstála – ale v takovém případě zase musíme o tomto odlišení více přemýšlet už ve fázi rozhodnutí, zda knihu vydat, nebo ne).
- ▶ Je potřeba, předkládáme-li návrh písemně, abychom používali správné termíny (např. typografické při popisu potřeb knihy), už proto, abych nám bylo přesně rozuměno bez doplňujících dotazů.
- ▶ Samozřejmostí u literárního redaktora je dobrá jazyková úroveň (nepíšeme sice žádný sloh, jde o informativní text, v němž není nic navíc, ale pravopisné chyby, větší míra překlepů atd. je neakceptovatelná, svědčila by o naší redaktorské nekompetentnosti).
- ▶ Návrh na vydání knihy, ovšem značně útlejší (název, charakteristika díla, informace o autorovi + případné výhody vydání, např. informace, že máme kontakt na držitele práv a jsme s to je pro nakladatelství vyjednat, apod.) může podat také překladatel, když nabízí svůj překlad. Pokud jde o začínajícího překladatele, je dobré přiložit ukázkou překladu – ale zde se samozřejmě budeme nejprve informovat, zda nemá konkrétní námi vybrané nakladatelství na návrh překladatelů nějaké specifické formální požadavky.

**Děkuji za pozornost,
kterou jste věnovali tomuto
tématu i látce celého semestru!**

